

MANUAL DE MARCA





1

**IDENTIDAD
BÁSICA**

1

INTRODUCCIÓN

1. EL SÍMBOLO

2. EL LOGOTIPO

3. LA ESTELA

4. LA UNIDAD BÁSICA

5. VARIANTES NORMALIZADAS

6. COLORES CORPORATIVOS

7. CRITERIOS DE REPRODUCCIÓN

8. VISIBILIDAD Y ESPACIO DE RESPETO

9. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

10. RECURSO GRÁFICO

11. VARIANTES NO ACEPTADAS

En este capítulo se describe y normaliza la marca Fundación ONCE.

También se establecen los elementos comunes de identidad, como las tipografías, los complementos gráficos y los colores corporativos.

Es importante destacar la necesidad de una aplicación correcta y minuciosa de las normas básicas de diseño para conseguir que la identidad visual sea consistente y la marca pueda expresar correctamente todos sus valores y su personalidad.

Para cualquier aplicación, póngase en contacto con la Dirección General de Fundación ONCE.

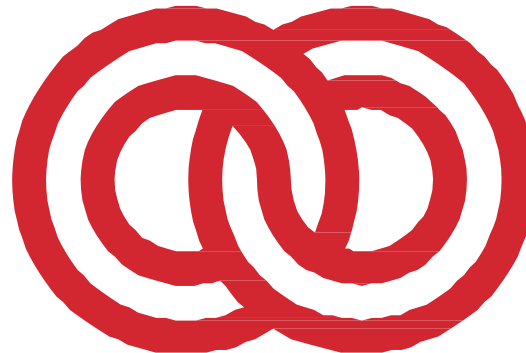
1. EL SÍMBOLO

Los aros solidarios son el elemento fundamental de la identificación visual de la marca

El símbolo significa la palabra solidario en lenguaje de signos. Se trata de un símbolo de unión, sencillo y cercano.

El trazo expresa el carácter solidario de Fundación ONCE y nuestra capacidad creativa para afrontar retos y proponer soluciones a nuestros clientes y a la sociedad.

El compromiso y la fidelidad es parte de nuestra esencia, presente siempre en nuestros proyectos.



2. EL LOGOTIPO

El logotipo es la resolución tipográfica de la marca verbal

Se construye con dos tipografías: la Helvetica rounded para la palabra Fundación y la tipografía ONCEExtraBold, que es la tipografía exclusiva de la marca ONCE, para integrar armónicamente la nueva marca en el grupo que conforma Fundación ONCE junto a la ONCE e ILUNION.

**Fundación
ONCE**

3. LA ESTELA

La Estela es el elemento visual que conecta la identidad con el resto de marcas del Grupo

Un recurso que supone una extensión de nuestro símbolo. Refuerza la misión social de la Fundación ONCE como plataforma de accesibilidad y fomento del empleo a personas con discapacidad. El amarillo y estela de solidaridad representan “el hilo conductor” y compromiso hermanado con las marcas ILUNION y ONCE.

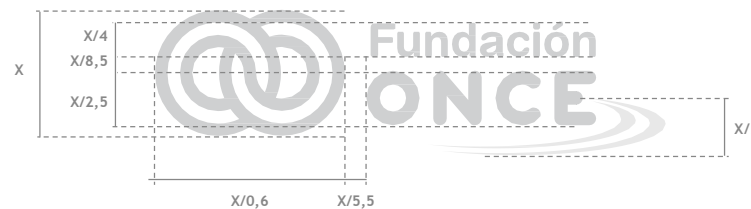


3. LA UNIDAD BÁSICA

La unidad básica es la unión entre los símbolos y el logotipo, que permite identificar la marca visual y léxicamente

La marca se ha creado a partir de unas pautas de construcción determinadas.

Se normaliza el uso preferente de la unidad básica horizontal.



4. VARIANTES NORMALIZADAS

Se normaliza una variante centrada de la unidad básica

La variante centrada se usará cuando haya una intención clara de destacar el símbolo o cuando tengamos un espacio cuadrado para ubicar la marca.

Se mantiene como preferencia la unidad básica horizontal.



Se normalizan los colores rojo solidario, amarillo ilusión y blanco como los corporativos de la marca

El rojo es el color de las empresas, por su carácter de pasión, fuerza, transmitiendo energía y vitalidad.

El amarillo actúa como conector con el Grupo ONCE y sus valores de responsabilidad, cercanía y solvencia, aportando un punto de luz.

El blanco es el color neutro que refuerza la legibilidad, la transparencia y la accesibilidad.

PANTONE 1795C

CMYK
C10 M100 Y100 K0

RAL
2002

RGB
R210 G38 B48

VINILO
AVERY 850

HTML
D22630

TOMATO
RED

PANTONE 109C

CMYK
C0 M15 Y100 K0

RAL
1021

RGB
R255 G209 B0

VINILO
AVERY 839

HTML
FFD100

BRIGHT
YELLOW

BLANCO

CMYK
C0 M0 Y0 K0

RAL
9010

RGB
R255 G255 B255

VINILO
AVERY 830

HTML
FFFFFF

WHITE
MATT

En el caso de papeles no estucados, consultar equivalencias con el equipo de comunicación.

6. CRITERIOS DE REPRODUCCIÓN

El conjunto de ámbitos y sistemas que deberán reproducir la simbología de la marca es muy amplio, así como las diferentes situaciones que pueden darse

En este apartado se especifican las adaptaciones de la unidad de identificación para tener la mayor percepción posible en los diferentes tipos de fondo en que deberá actuar.

Se normaliza el uso preferente de las marcas en color.

COLORES CORPORATIVOS



GRISES



80% K
35% K

80% K
50% K

PLUMA

Mostramos cómo se aplica la marca sobre fondo fotográfico

Cuando el fondo sea oscuro, el logotipo irá aplicado en blanco (negativo), y sobre fondo claro irá en negro (pluma). Si se aplica el logotipo sobre una imagen blanca o roja se podrá reproducir en color con la versión en positivo o negativo.



7. VISIBILIDAD Y ESPACIO DE RESPETO

Se normalizan los criterios para una buena visibilidad de marca

El tamaño mínimo al que se puede reducir la marca garantiza una buena visibilidad y reproducción.
Debe dejarse un espacio de respeto alrededor de la marca para no entorpecer su visualización.
La "O" de ONCE será la constante definitoria del espacio de respeto.

TAMAÑO MÍNIMO

4 mm 

6 mm 

10 mm 

ESPACIO DE RESPETO



8. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

La principal tipografía corporativa es la Avenir LT Std

Se normaliza la palabra “Fundación” como título y la palabra “ONCE” escrita en caja alta.
La tipografía que conecta directamente con los rasgos de personalidad de la marca es:

Fiel

AVENIR LT Std LIGHT

Fiable

AVENIR LT Std BOOK

Enérgica

AVENIR LTStd ROMAN

Pasional

AVENIR LT Std MEDIUM

Actual

AVENIR LTStd HEAVY

Cercana

AVENIR LTStd BLACK

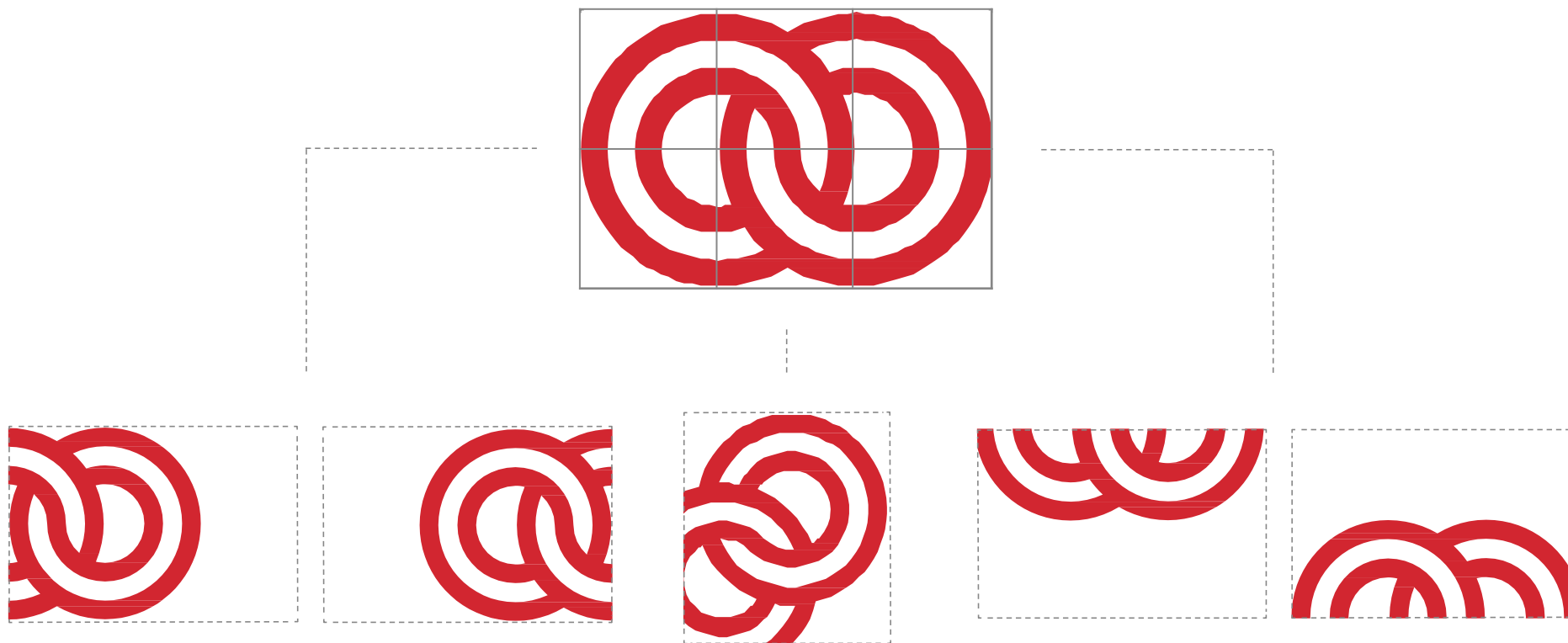
Tipografía de sistema

Como tipografía de sistema se usará laArial.
Ésta sólo se aplicará en soportes ofimáticos donde no sea posible utilizar la Avenir LT Std.

Arial Light Regular Medium Bold **Extra Bold**

El recurso gráfico se crea a partir de los aros solidarios

Se acepta cualquier rotación del símbolo o de un fragmento de éste procurando enseñar siempre parte de la unión de los dos anillos que lo forman.



10. VARIANTES NO ACEPTADAS

Estos NO son ejemplos a seguir

✗ NO GIRAR LAMARCA



✗ NO APLICAR SOMBRAS NI OTROEFECTOS



✗ NO DEFORMAR LAMARCA



✗ NO MODIFICAR EL ESPACIO DE RESPETO



✗ NO INTERCAMBIAR NI MODIFICAR LOSCOLORES



✗ NO ELIMINAR NINGUN ELEMENTO DE LA MARCA



✗ NO MODIFICAR LAS PROPORCIONES



✗ NO MODIFICAR LAS DISTANCIAS



✗ NO CAMBIAR LA TIPOGRAFÍA



© morillas